

A Percepção dos Núcleos de Comunicação de Universidades Públicas quanto à Divulgação Científica na Mídia¹

Inara Regina Batista da Costa
Universidade Federal do Amazonas, Manaus/AM

Rafael Sbeghen Hoff
Universidade Federal do Amazonas, Manaus/AM

Resumo

O objetivo do estudo é mensurar a percepção dos núcleos de comunicação de universidades públicas quanto ao relacionamento com a mídia no que se refere à divulgação científica. Para isso, utilizou-se pesquisa de natureza descritiva com coleta de dados primários do tipo *survey*. O universo da pesquisa é formado por instituições federais de ensino superior, com recorte para as universidades localizadas na região Norte do Brasil. Entre os principais resultados destacam-se o subaproveitamento dos pesquisadores como fontes jornalísticas, a maioria das universidades não possui política de comunicação e quase metade dos respondentes discordam que os jornalistas demonstram interesse pelas pesquisas de universidades. Este resultado alerta e ao mesmo tempo sugere oportunidade de repensar a política de comunicação e o processo de divulgação científica.

Palavras-chave: divulgação científica; comunicação organizacional; universidade.

Introdução

As universidades públicas são organizações que atendem aos direitos humanos básicos e às políticas públicas de universalização do ensino. Segundo a Constituição Federal (Emenda Constitucional nº 14/1996) e a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB – Lei nº9.394/1996), o sistema educacional é dividido em nível básico e nível superior. O básico compreende as creches, pré-escolas, ensino fundamental e o ensino médio sob a responsabilidade dos governos municipal e estadual respectivamente. Enquanto, o ensino superior é de competência do governo federal (MENEZES, 2001).

Ainda que as organizações públicas de ensino estejam atreladas ao governo e suas políticas impactem diretamente sobre a gestão das universidades, elas permanecem com suas autonomias asseguradas pelo artigo 207 da Constituição Federal. Pelo menos em tese, essa legislação deveria garantir a independência a respeito de cursos, pesquisas, programas, investimentos, entre outros, mas alguns fatos recentes da história política brasileira

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Relações Públicas, política e sociedade, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

demonstram o contrário. Em 2019, por exemplo, o governo federal resolveu reduzir² investimentos para cursos de Filosofia e Sociologia sob o argumento de priorizar cursos que gerassem “retorno imediato” aos contribuintes, bem como o contingenciamento de verbas dos orçamentos de universidades públicas.

Com recorte específico sobre pesquisas, este artigo analisa o processo de divulgação do conhecimento científico produzido nas Instituições Federais de Ensino Superior (IFES) pelos núcleos de comunicação para os veículos de comunicação de massa (rádio, TV e jornal). É neste panorama da educação brasileira e de atentados contra a autonomia das universidades federais que estudos dessa ordem são importantes ao trazerem à tona uma discussão sobre a relação entre essas organizações e a sociedade em geral.

Tomando como premissa a missão universitária de contribuir com o desenvolvimento da sociedade e de ser agente de transformação rumo a um mundo mais igualitário, as universidades devem atentar para a importância da comunicação pública e da constituição de estratégias e políticas de comunicação com intuito de compartilhar os saberes produzidos. Uma das estratégias deste compartilhar com a comunidade externa é por meio do relacionamento entre as assessorias de comunicação das IFES com as redações dos veículos de comunicação.

Mas antes, é importante resgatar o estudo de Brandão (2007) no qual faz referência a cinco usos do conceito de comunicação pública: (A) associado à comunicação organizacional e à eficácia da interação entre organizações e seus públicos para a constituição de uma imagem pública da mesma; (B) associado à comunicação científica, esse tipo de abordagem privilegia a divulgação de informações voltadas à mudança de hábito e/ou tomadas de decisões políticas sobre assuntos da ciência com impacto direto no cotidiano das pessoas; (C) associado à comunicação estatal ou governamental, trata da participação pública na prestação de contas e/ou debates sobre legislações e ações do poder público; (D) associada à comunicação política dos partidos e governos que comunicam aos cidadãos suas ideologias e ações, bem como da sociedade que discute e busca regulamentar as relações entre os veículos de comunicação com a população, buscando garantir a democracia pela mediação do Estado; (E) associada às estratégias da sociedade civil organizada para dar visibilidade às temáticas vinculadas à cidadania, tratadas fora dos limites e pressões mercadológicas a que estão sujeitas as mesmas pautas nas redações dos veículos de comunicação tradicionais.

Assim, verifica-se que a comunicação organizacional de universidades públicas pode estar associada à comunicação pública e política, pelo viés da divulgação científica.

O processo de comunicação das universidades

As universidades são organizações pertencentes (ou constituintes) de um campo social complexo, em que diferentes sujeitos ocupam diversos papéis sociais e por eles são induzidos a performances, agregando maior ou menor *status* adquirindo conseqüentemente maior ou menor capital simbólico nas relações de trocas simbólicas (BOURDIEU, 2002).

A comunidade acadêmica formada a partir de cada universidade constitui-se na instância direta de discentes, técnicos administrativos, docentes, gestores e colaboradores externos. De forma indireta essa comunidade estende-se aos familiares e amigos, organizações públicas, privadas e do terceiro setor, representantes governamentais, entre tantos outros. Cada grupo pode ser tomado como um interlocutor do sistema comunicativo institucional.

Além dos grupos citados – e antes de entrar em vigor a Medida Provisória nº 914 de 24/12/2019 que dispõe sobre o processo de escolha dos dirigentes das universidades federais – há também os docentes de carreira que a partir de formação de chapas para disputas de cargos administrativos passam a responder institucionalmente pela universidade pelo período do mandato, assumindo deveres e direitos dos cargos de gestão dos quais não usufruem os demais docentes.

Para desenvolver um programa de relacionamento com esta comunidade, é necessário reconhecer as subdivisões e/ou classificações diferenciadas utilizando algum critério. Por exemplo, entre os professores encontramos classificações de acordo com a titulação (especialista, mestre, doutor), vinculação institucional (efetivo, substituto, visitante, voluntário), carreira (assistente, adjunto, associado, titular), produção científica e tecnológica (bolsista de produtividade) ou cargo de gestão que ocupa (coordenação, diretoria, pro-reitoria).

Em cada situação destas, interesses privados e institucionais se cruzam em disputas que colocam em jogo visibilidades, recompensas financeiras e acessos a recursos para o desenvolvimento de pesquisa. Como afirma Wolton (2010) a comunicação contemporânea, atravessada por mediações tecnológicas e interações intensas está cada vez menos associada à transmissão de informações e cada vez mais à negociação e convivência.

² Como relata a notícia divulgada pelo jornal Folha de São Paulo, disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2019/04/bolsonaro-propoe-reduzir-verba-para-cursos-de-sociologia-e-filosofia-no-pais.shtml>.

Quando tratamos da comunicação pública se faz necessário entender esse conceito a partir de seus dois termos. Sobre comunicação tomamos pelo sistema dialógico de informações e significações entre interlocutores. Segundo Alves, Carnielli e Barreras (2017) o conceito pressupõe que “a junção do adjetivo pública à comunicação necessariamente reporta à ideia do espaço público, onde se desenrola essa comunicação pautada por sentidos públicos”.

Na abordagem de Arendt (2014), o domínio público é o espaço para a ação correspondente à condição humana da pluralidade, capaz de instaurar o novo e a excelência humana. Ao definir o público, a autora chama atenção a dois aspectos: o primeiro deles, que público significa aquilo que é ouvido e visto por todos, destacando que o senso de realidade depende da aparência e, portanto, de um espaço de visibilidade compartilhado. Como segundo aspecto, a filósofa aponta que público significa o *espaço entre* que separa e relaciona ao mesmo tempo.

O domínio público, enquanto mundo comum reúne-nos na companhia uns dos outros e, contudo, evita que caiamos uns sobre os outros, por assim dizer (ARENDR, 2014, p. 65). Portanto, a experiência da alteridade, essencial para a percepção da realidade do mundo no espaço público (ALVES; CARNIELLI; BARRERAS, 2017, p. 5).

É a partir do entendimento que a comunicação institucional das universidades públicas pode ser vista como comunicação pública que passamos a olhar para as políticas, as estratégias e as efetivações da comunicação pelo olhar dos agentes neste campo, tendo como base um recorte dos dados levantados na pesquisa de campo da tese de doutorado de Inara Costa (2019).

A alteridade, neste caso, cabe ao reconhecimento dos públicos, das informações selecionadas e do tratamento dispensado à elas, bem como das relações internas ao sistema comunicacional a partir de seus agentes. Entendemos assim que a comunicação é a “energia que circula nos sistemas e a argamassa que dá consistência à identidade organizacional. Ela é o oxigênio que dá vida às organizações” (DUARTE; MONTEIRO, 2009, p. 334).

Baldissera (2009) fala em três níveis da comunicação organizacional: organização comunicada; organização comunicante; organização falada. A primeira instância trata da comunicação autorizada, ou seja,

processos formais e, até, disciplinadores, da fala autorizada; àquilo que a organização seleciona de sua identidade e, por meio de processos comunicacionais (estratégicos ou não), dá visibilidade objetivando retornos de imagem-conceito, legitimidade, capital simbólico (reconhecimento, vendas, lucros, votos etc.) (BALDISSERA, 2009, p. 118).

Em geral, as práticas da organização comunicada são voltadas para o auto-elogio, segundo o autor. Já a organização comunicante é aquela que atenta para os canais formais e informais entre os diferentes públicos. Nesta dimensão estão inclusas as trocas a respeito da organização, ainda que não sejam do seu conhecimento ou controle. Por fim, a organização

falada que trata sobre “processos de comunicação informal indiretos: aqueles que acontecem fora do âmbito organizacional, mas que dizem respeito à organização” (BALDISSERA, 2009, p. 119).

Esses níveis da comunicação organizacional auxiliam na compreensão sobre como as universidades vêem o sistema comunicacional, os agentes envolvidos e suas parcelas de responsabilidade e gestão frente às possibilidades comunicacionais. Como afirma Baldissera:

(...) parece mais fértil pensar a Comunicação Organizacional em sentido complexo, seja para assumir a incerteza como presença, para respeitar e fortalecer a diversidade (possibilitar que se realize/manifeste), fomentar lugares de criação e inovação, potencializar o diálogo, reconhecer as possibilidades de desvios de sentidos e compreender a alteridade como força em disputa de sentidos. (BALDISSERA, 2009, p.120)

Assim, percebemos que a imagem pública (e os relacionamentos derivados dela), bem como a reputação de uma organização, seja ela pública ou privada, passa necessariamente pela forma como os gestores lidam e agem nas três instâncias supracitadas, elaborando políticas de comunicação, fomentando espaços de visibilidade e troca com os meios de comunicação ou com a comunidade em que estão inseridos.

Comunicação organizacional

A partir da visão sobre as organizações que Baldissera (2009) aborda como sistemas complexos, auto-organizáveis, com capacidade de inovação e adaptação a partir de ruídos e distúrbios internos ou externos ao sistema, é nesse contexto que a própria comunicação organizacional passa por reformulações:

A dimensão da “organização comunicada”, antes lugar central de fala (fala autorizada) de expressão, agora é forçada a redimensionar-se. A maquiagem discursiva que por tempos blindou as organizações, particularmente quando seus discursos reinavam exclusivos, não como versões, mas como traduções dos fatos, já não tem a mesma durabilidade. Atualmente, são muitas as vozes que se realizam na arena de circulação simbólica e o acessar as informações tornou-se mais fácil e ágil. (BALDISSERA, 2014, p. 2)

Uma estratégia de “ouvir as vozes” dos diferentes públicos é por meio da cocriação de uma política de comunicação com apoio da administração superior das universidades públicas, podendo ser liderado pelos núcleos de comunicação (assessoria, departamento, superintendência, entre outras diferentes denominações).

O termo política, na língua inglesa, é definido em três dimensões, a primeira vinculada à ordem do sistema político e a respectiva estrutura (*polity*); ao processo de negociação (*politics*) e; aos conteúdos concretos, materiais das decisões políticas (*policy*) (FREY, 2000). O processo de formulação da política de comunicação exige engajamento dos profissionais de

comunicação, representantes da administração superior, dos servidores, dos discentes e da sociedade civil.

A elaboração do documento deve refletir uma construção coletiva, vinculada à missão e cultura organizacional. A política de comunicação deve expressar os valores e princípios que norteiam a atuação da organização e não objetivos específicos de uma gestão (ALVES, C. 2015). Além disso, o desdobramento em programas e projetos a partir da formulação da política proporcionará legitimidade junto aos diversos públicos.

Um destes públicos é a imprensa que pode ser considerada estratégica ao pensar em comunicação massiva. Ocupa espaços de grande audiência e goza de credibilidade, influenciando na formação de opinião e no próprio conhecimento de mundo da maior parte da população.

Relacionamento com a Mídia

Para iniciar um relacionamento com a mídia é necessário conhecer a dinâmica das redações jornalísticas em relação às pautas e acontecimentos noticiados diariamente. Em primeiro lugar, pela periodicidade, os veículos de TV, rádio e jornais impressos desenvolvem suas ações pautadas pelo fechamento das edições. No caso da mídia eletrônica (rádio e TV), os espaços de notícia local ou regional ocupam mais de um horário na grade de programação (pela manhã, ao meio-dia, final da tarde). Já os jornais impressos diários têm no fechamento da edição (geralmente à noite) o limite para produção e apuração de notícias, privilegiando o que há de mais novo, inusitado, extraordinário.

Os veículos posicionam, selecionam e hierarquizam as notícias a partir do que a literatura chama de valor-notícia, ou seja, os critérios de noticiabilidade. Além disso, muitas empresas jornalísticas investem em editorias ou programetes especiais, procurando segmentar o público (e o conteúdo) e captar anunciantes por nichos, o que é perceptível em cadernos voltados às notícias do ramo automobilístico nos impressos dominicais.

Os critérios de noticiabilidade evidenciam a linha editorial do veículo, que orienta as práticas dos jornalistas na busca por informações e também na seleção de fontes para compor, verificar ou humanizar as reportagens. Nesse aspecto, importante se referir sobre as fontes classificadas por grupos proposta por Schmitz (2011): oficial, empresarial, institucional, popular, notável, testemunhal, especializada e referência. Para o autor, as fontes do tipo oficial são aquelas requeridas pela imprensa pelo cargo que ocupam, dando a versão “histórica” ou autorizada. A fonte empresarial, em geral, é tomada a partir da perspectiva econômica. As do tipo institucional são aquelas que falam em nome de organizações e

instituições, podendo aparecer como porta-vozes os assessores de imprensa ou representantes designados. As fontes populares são aquelas que representam o cidadão ordinário, a “maioria” ou o senso comum. As do tipo notável referem-se à notoriedade da fonte, figura pública que não necessariamente domina a pauta, mas provoca empatia com o público. A testemunhal refere-se àquela que experiência e relata aos demais suas impressões, dando um caráter de “veracidade” ao relato do repórter. A fonte especializada é aquela que possui conhecimento específico na área, desenvolve pesquisas ou atua profissionalmente e na qual interpreta ou analisa situações sobre fatos e dados. Por fim, as fontes do tipo referência são aquelas consultadas em bibliografia ou outras mídias e tomadas pelo repórter para compor a pesquisa por trás da notícia.

Além dos diversos tipos de fontes em que a universidade pode ser enquadrada a partir de seus agentes, é possível também pensar nas estratégias das assessorias de comunicação e das próprias fontes para pautarem as notícias. Segundo Schmitz,

se, em invés de serem pautadas as fontes pautarem, então se estabelece um poder que mede força com o “poder da imprensa”. Mas, as fontes não estão preocupadas com isso, e sim em estabelecer uma conexão estruturada para agendar os meios e comunicar-se com os seus públicos prioritários e a sociedade. Para obter espaço na mídia, elas criam uma relação mútua, de forma permanente e sustentável, bem como um relacionamento amistoso com o propósito de pautar e repercutir positivamente seus fatos. (SCHMITZ, 2011, p. 10)

Assim, pode-se admitir que, em geral, a postura de universidades frente aos veículos de comunicação pode ser passiva (ser consultada a contribuir com pautas “externas”, selecionadas e elaboradas pelos repórteres) ou ativa (fomentar assuntos, propor pautas, sugerir entrevistas e convidar para eventos ou coletivas de imprensa de modo a “agendar” os assuntos nas redações), de acordo com as políticas de comunicação organizacional em cada IFES.

Procedimentos metodológicos

Foi empregada pesquisa de natureza descritiva com coleta de dados primários do tipo *survey*. O índice de respostas de um *survey* é definido, de modo geral, como a percentagem de entrevistas tentadas com retorno positivo (MALHOTRA, 2004). A coleta foi realizada entre Julho e Outubro de 2018 com amostragem de 01 (um) respondente por universidade, sendo o titular do cargo de comunicação (diretor, assessor, coordenador, superintendente) ou o seu substituto legal. Segundo Gil (2008), os levantamentos são mais apropriados para estudo de opiniões, atitudes e comportamento do público entrevistado, considerando suas vantagens e limitações.

O universo de pesquisa é formado pelas IFES, com recorte para as universidades localizadas na região Norte sendo Universidade Federal do Acre (UFAC) em Rio Branco, Universidade Federal do Amapá (UNIFAP) em Macapá, Universidade Federal do Amazonas (UFAM) em Manaus, Universidade Federal do Oeste do Pará (UFOPA) em Santarém, Universidade Federal do Pará (UFPA) em Belém, Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA) em Belém, Universidade Federal Sul e Sudeste do Pará (UNIFESSPA) em Marabá, Universidade Federal de Rondônia (UNIR) em Porto Velho, Universidade Federal de Roraima (UFRR) em Boa Vista e a Universidade Federal do Tocantins (UFT) em Palmas.

A pesquisa aplicada associa dados quantitativos e qualitativos para o levantamento e descrição de percepções dos agentes envolvidos diretamente no sistema comunicacional sobre a relação entre universidades e veículos de comunicação de massa (rádio, TV, jornais). Tem como objetivo medir a percepção dos respondentes quanto ao relacionamento das universidades com a mídia local no que se refere ao processo de divulgação científica.

Os *links* da pesquisa foram enviados para os *e-mails* institucionais das assessorias de comunicação através da ferramenta eletrônica *Avalio*, e num segundo momento para o sistema de acesso à informação disponibilizado nos sites das universidades. O formulário possui questões fechadas e respostas no formato de escala *Likert* com cinco níveis, sendo 0 – não sei informar, 1 – discordo totalmente (DT), 2 – discordo em parte (DP), 3 – concordo em parte (CP) e 4 – concordo totalmente (CT).

As questões foram adaptadas de estudos já realizados como o de Ndlovu *et al* (2016), MCTI (2015), Carvalho (2015) e Kunsch (1992) e também por meio de entrevistas com fontes qualificadas como pesquisadores, jornalistas e assessores de comunicação que atuam em universidades públicas utilizando a técnica *laddering*, a qual mostra-se adequada aos objetivos deste estudo.

Análise e Discussão dos Resultados

De 10 universidades federais localizadas na Região Norte, nove participaram do estudo, o que corresponde a 90%. O perfil dos gestores de comunicação, em sua maioria, é jornalista (44%), técnico administrativo (55%), ocupa o cargo há no máximo cinco anos (55%) e a área em que atua é denominada Assessoria de Comunicação (67%) a qual está vinculada diretamente à reitoria (89%). A relação direta entre a assessoria de comunicação e a reitoria pode facilitar o atendimento à imprensa, o planejamento de ações e a agilidade na tomada de decisão. Por outro lado, pode haver tendência em publicar mais notícias institucionais e menos resultados de pesquisas.

A maioria das universidades (67%) não possui uma política de comunicação formalizada e nem um subsetor ou núcleo específico de divulgação científica dentro da estrutura de Comunicação. Em 89% das universidades também não há um setor exclusivo para esta finalidade. A ausência de uma diretriz institucional é refletida na falta de estrutura para divulgar as pesquisas científicas geradas nas universidades, bem como na sua relação com a imprensa.

Após a caracterização dos respondentes foram extraídas as tabelas de frequência dos dados utilizando o software estatístico SPSS® referente às questões que tratam sobre o relacionamento com a mídia, conforme tabelas a seguir.

Tabela 1 – Distribuição das variáveis V1 e V2 na Região Norte

Variáveis	DT	DP	CP	CT	Total
V1. Fácil acesso aos pesquisadores	0,0	33,3	44,4	22,2	100,0
V2. Interesse na produção científica	11,1	33,3	33,3	22,2	100,0

Nota: 0(não sabe), 1(discorda totalmente), 2(discorda em parte), 3(concorda em parte), 4(concorda totalmente).

Fonte: elaborado pelos autores (2020)

Como mostrado na tabela 1, ao analisar a variável V1 “os jornalistas tem fácil acesso aos pesquisadores” verifica-se que o total dos respondentes tende mais a concordar (CP e CT somam 66,6%) do que a discordar. O resultado corrobora com os achados de Peters (2013) em que sugerem que a maioria dos cientistas responde aos jornalistas como um dever profissional cuja atitude é reforçada por universidades e outras organizações científicas. Além disso, os pesquisadores podem atuar como fonte oficial, institucional, notável, especializada e de referência, de acordo com Schmitz (2011).

Quanto a variável V2, quase 45% dos respondentes discordam (DT e DP) que os jornalistas demonstram interesse pela produção científica das universidades. O resultado alerta e ao mesmo tempo sugere oportunidade para rever o processo de divulgação de informações voltadas à mudança de hábito e/ou tomadas de decisões políticas sobre assuntos da ciência com impacto direto no cotidiano das pessoas, como ressalta Brandão (2007).

Tabela 2 – Distribuição das variáveis 3 e 4 na Região Norte

Variáveis	DT	DP	CP	CT	Total
V3. Abordagem adequada pela mídia	0,0	22,2	44,4	33,3	100,0
V4. Releases sobre pesquisas	0,0	22,2	44,4	33,3	100,0

Nota: 0(não sabe), 1(discorda totalmente), 2(discorda em parte), 3(concorda em parte), 4(concorda totalmente).

Fonte: elaborado pelos autores (2020)

A tabela 2 mostra que 77,7% dos respondentes concordam (somatória de CP e CT) que a mídia aborda de forma adequada os resultados de pesquisas, assim como a maioria (77,7%) dos respondentes concorda (CP e CT) sobre o envio de *press releases* pelas assessorias para despertar o interesse dos jornalistas em divulgar as pesquisas desenvolvidas.

A partir da publicação na mídia, o assunto pode despertar também a atenção de formuladores de políticas públicas. “Há, nas sociedades, muito mais problemas do que os governos podem atender, e cada problema pode ser extremamente complexo” (Baumgartner, Jones e Wilkerson, 2011 *apud* CAPELLA e BRASIL, 2018, p.11). Utilizar pesquisas já realizadas ou propor novas deveria ser um caminho natural para legisladores e formuladores de políticas públicas.

Daí a importância de universidades e organizações de pesquisa instituírem setores específicos para a divulgação científica a fim de fomentar a integração de competências e recursos. Trata-se de percepções semelhantes sobre a importância do envio de releases para a imprensa, cujo engajamento pode ser mais intenso e relevante ao conectar as competências dos agentes: assessorias de comunicação, pesquisadores e jornalistas. Como destaca Baldissera (2014), “a dimensão da organização comunicada, antes lugar central de fala (fala autorizada), agora é forçada a redimensionar-se”.

Tabela 3 – Distribuição das variáveis 5 e 6na Região Norte

Variáveis	DT	DP	CP	CT	Total
V5.Opiniões especializadas	0,0	11,1	66,7	22,2	100,0
V6. Experiência mais positiva do que negativa	12,5	25,0	12,5	50,0	100,0

Nota: 0(não sabe), 1(discorda totalmente), 2(discorda em parte), 3(concorda em parte), 4(concorda totalmente).

Fonte: elaborado pelos autores (2019)

Ao analisar os dados apresentados pela variável V5 na tabela 3, constata-se que 89% dos respondentes concordam (CP e CT) que a imprensa procura os pesquisadores para obter informações e opiniões especializadas. É válido destacar que podem ocorrer situações em que o cientista é procurado somente quando o veículo quer publicar uma opinião que esteja mais próxima da sua linha editorial. Pelo fato da mídia ser um dos elementos tensionadores do campo político, Bourdieu destaca que esta é capaz de interferir na opinião pública e na democracia quando necessita defender seus interesses. “Ou seja, a mídia produz instrumentos que podem (ou não) direcionar os seus públicos” (FRANÇA *et al*, 2018, p. 21).

Ainda na tabela 3, para a maioria dos respondentes, 62,5% concordam (CP e CT) que a experiência em trabalhar com a mídia é mais positiva do que negativa (variável V6), o que

favorece a integração de recursos dos agentes envolvidos. No entanto, é importante conhecer os critérios de noticiabilidade de cada veículo de comunicação, pois são estes que orientam as práticas dos jornalistas na busca por informações e na seleção de fontes para compor a reportagem.

Tabela 4 – Distribuição da variável 7 na Região Norte

Variável	DT	DP	CP	CT	Total
V7. Pouco interesse da mídia em fazer divulgação científica devido à redução no quadro efetivo	0,0	0,0	87,5	12,5	100,0

Nota: 0(não sabe), 1(discorda totalmente), 2(discorda em parte), 3(concorda em parte), 4(concorda totalmente).

Fonte: elaborado pelos autores (2019)

A última variável (V7) em análise mostra que, conforme tabela 4, todos os respondentes concordam parcial e total (CP e CT) que um dos motivos do pouco interesse da mídia em divulgar a produção científica gerada nas universidades é devido à redução do quadro efetivo de jornalistas nas redações. Infere-se que a produção de matérias de cunho científico necessita de maior dedicação do profissional de comunicação ao comparar com a redação de notícias factuais. Por outro lado, parece existir um vácuo entre notícias factuais com opiniões de pesquisadores especialistas da área, seja nas editorias de esporte, cidade, economia ou política.

Considerações finais

O estudo buscou mensurar a percepção das assessorias de comunicação de universidades federais da Região Norte quanto ao relacionamento com a mídia no que se refere à divulgação dos resultados de pesquisas científicas. Verificou-se que, apesar dos jornalistas terem fácil acesso aos pesquisadores, há um subaproveitamento de seus agentes a partir dos diversos tipos de fontes para a mídia em que a universidade pode ser enquadrada. Portanto, há espaço para atuação integrada dos agentes: assessorias de comunicação com pesquisadores e com a imprensa; bem como pesquisadores com a mídia e com a própria assessoria de comunicação das universidades.

Constataram-se também, a possibilidade de oferecer cursos de capacitação em *media training* para pesquisadores e ocupantes de cargos na administração superior. Estes cursos auxiliam na compreensão da dinâmica das redações jornalísticas, dos critérios de noticiabilidade e na postura dos assessorados quanto ao relacionamento com a imprensa. Pode contribuir na elevação do interesse dos jornalistas na produção científica gerada nas universidades.

No entanto, para que haja maior aproveitamento dos agentes na divulgação científica e na realização de cursos específicos, é necessária a institucionalização de uma política de comunicação que expresse valores e princípios quanto ao processo de divulgação científica. É assumir o compromisso social na produção do conhecimento e no compartilhamento deste. Sem uma diretriz clara com e para os envolvidos não haverá esforço coletivo para que os resultados de pesquisas ultrapassem os muros da academia.

Quanto às limitações, o estudo realizou amostra por conveniência em virtude do tempo, aplicando o questionário nas universidades para o gestor de comunicação e não para toda a equipe de comunicação.

Como proposta de estudos futuros sugere-se que o escopo seja ampliado para demais instituições científicas. Estas organizações contribuem com pesquisas inéditas para o avanço da ciência, tecnologia e inovação e podem fornecer novas propostas de valor. Enfim, compreender o processo de divulgação científica das universidades à luz da comunicação pública e organizacional amplia o olhar para inúmeras possibilidades de integração de recursos para além dos atores envolvidos.

Referências

ALVES, D. A.; CARNIELLI, F. Z.; BARRERAS, S. B. *A comunicação de resistência e a estratégia de visibilidade da FEE através do movimento @emdefesadafee*. Artigo apresentado ao XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (ABRACORP) 2017. Disponível em <https://abrapcorp2017.wordpress.com/2017/04/25/confira-os-trabalhos-selecionados-para-o-xi-congresso/>.

ALVES, C. A. *Gestão da comunicação das Universidades Federais: mapeamento das ações e omissões*. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Estadual Paulista. 2015.

ARENDDT, H. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

BALDISSERA, R. *Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade*. *Revista Organicom*, ano 6, edição especial, número 10/11, 2009, p. 115-120.

BALDISSERA, R. *Comunicação organizacional e gestão de marca: redes de organizações por articulação conceitual*. Artigo apresentado ao XXIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPOS) – 2014. Disponível em http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT07_COMUNICACAO_EM_CONTEXTOS_ORGANIZACIONAIS/roacbaldisserafinal_2196.pdf

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BRANDÃO, E. P. *Conceito de comunicação pública*. In: DUARTE, Jorge. (Org.). *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. p. 1-33 São Paulo: Atlas, 2007.

CAPELA, A. C. N; BRASIL, F. G. Agenda-setting: mídia e opinião pública na dinâmica de políticas públicas. *Revista Compolitica*, vol. 8(1). DOI: 10.21878/compolitica.2018.8.1.136, 2018.

CARVALHO, C.M.S. *Análise da divulgação da produção científica do programa de pós-graduação em biotecnologia da Ufam*. Tese (Doutorado em Biotecnologia) – Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2015.

COSTA, I. R. B. *A divulgação científica pelas universidades públicas brasileiras sob a perspectiva da lógica dominada por serviço*. Tese (doutorado em Administração)– Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.

DUARTE, J.; MONTEIRO, G. *Potencializando a comunicação nas organizações*. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). *Comunicação Organizacional: v. 2. Linguagem, gestão e perspectivas*. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 333-359.

FRANÇA, V. *et al.* Comunicação e Política: mapeando autores/as e teorias mobilizados no Brasil. *Revista Compolitica*, vol. 8(2). DOI: 10.21878/compolitica.2018.8.2.183, 2018.

FREY, K. Políticas públicas: um debate conceitual e reflexões referentes à prática da análise de políticas públicas no Brasil. *Planejamento e políticas públicas*, n. 21, jun 2000, p. 211-259. Disponível na Internet: <http://www.ipea.gov.br/ppp/index.php/PPP/article/view/89> Acesso em 20/01/2020.

GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KUNSCH, M. M. K. *Universidade e comunicação na edificação da sociedade*. São Paulo: Ed. Loyola, 1992.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2004.

MENEZES, E. T de; SANTOS, T. H. dos. *Verbete sistema educacional brasileiro*. Dicionário Interativo da Educação Brasileira - Educabrazil. São Paulo: Midiamix, 2001. Disponível em: <<https://www.educabrazil.com.br/sistema-educacional-brasileiro/>>. Acesso em: 20 de fev. 2020.

MCTI – Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. *Sumário executivo da pesquisa Percepção pública da Ciência e Tecnologia*. 2015. Disponível em: <http://percepcao.cti.cgee.org.br/downloads/> Acesso em: 31/10/2018.



NDLOVU, H., JOUBERT, M.; BOSHOFF, N. Publicscience communication in Africa: viewsandpracticesofacademicsattheNationalUniversityof Science and Technology in Zimbabwe. *Journalof Science Communication*15(6), A05, 2016. 1-29.

PETERS, H. P. Gap betweenscienceand media revisited: scientistsas public communicators. *ProceedingsoftheNationalAcademyofSciences*,110(3). 14102-14109. DOI: 10.1073/PNAS.1212745110, 2013.

SCHMITZ, A. *Fontes de informação: ações e estratégias das fontes no jornalismo*. Florianópolis: Combook, 2011.

WOLTON, D. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2010.